

# PERANCANGAN, IMPLEMENTASI, DAN EVALUASI CYBER BRANDING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PLATFORM AKUN SHOPEE UMKM MERAJUT ASA KITA

M. Attila Ibest Moeslim J. Diko<sup>1</sup>, dan Astri Wulandari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom  
<sup>1,2</sup>, Jl. Telekomunikasi 1, Bandung, Jawa Barat 40257  
E-mail: ibestdiko16@gmail.com<sup>1</sup>, astriwulandari@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Berkembangnya berbagai sektor bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk mempertahankan serta meningkatkan usaha yang telah dibangunnya. Hal ini juga disebabkan oleh berbagai adanya persaingan bisnis. Berbagai upaya dilakukan termasuk menggunakan berbagai strategi bisnis yang di anggap tepat untuk mempertahankan bisnisnya di atas kondisi persaingan yang begitu besar. dalam bisnis terdapat beberapa tingkatan bisnis, baik tingkat mikro, menengah maupun makro. Merajut Asa Kita merupakan salah satu UMKM yang bertempat di Kota Bandung, Jawa Barat. UMKM ini bergerak di bidang busana dan aksesoris dengan benang sebagai bahan utama dan rajut sebagai cara dalam memproduksinya. Merajut Asa Kita mengalami kesulitan dalam meningkatkan kesadaran merek, maka penulis melakukan implementasi teori *CyberBranding* dengan tiga instrumen utamanya yaitu, informasi, interaktivitas, dan insting. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang di mana penulis menjadi instrumen kunci. Adapun dalam melakukan pengumpulan data penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi yaitu secara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *CyberBranding* berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan jangkauan pasar dari UMKM Merajut Asa Kita melalui data yang pengunjung yang terlihat setelah implementasi dari *CyberBranding* dilakukan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM Merajut Asa Kita untuk dapat menggunakan *CyberBranding* sebagai langkah untuk membangun kesadaran merek yang lebih luas lagi dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di Shopee. Implikasi dari temuan ini adalah *CyberBranding* sangat membantu UMKM Merajut Asa Kita dalam meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan jangkauan pasar.

**Kata Kunci:** *Bisnis, UMKM, CyberBranding, Kesadaran Merek, Jangkauan Pasar.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus meningkat. Berkat kemajuan teknologi, orang dapat berkomunikasi dengan lebih mudah. Proses komunikasi yang mudah dan sederhana tidak terlepas dari seluruh aspek aktivitas manusia. Tentunya hal ini juga berkaitan dengan aktivitas bisnis, yang mana aktivitas bisnis juga merupakan bagian dari proses aktivitas manusia dalam menjalankan kehidupan. Kemajuan ini tentunya memberikan pengaruh dari berbagai lini bisnis, seperti memberlakukan proses transaksi melalui *Marketplace* dan jenis-jenis toko *online* lainnya. Penggunaan internet memungkinkan siapa pun, kapan pun, di mana pun dapat melihat produk yang diperdagangkan, tidak hanya di tempat penjual berada, namun juga di mana konsumen dapat mengaksesnya dari mana saja, bahkan di negara lain (Pranitasari & Sidqi, 2021). Dalam menghadapi situasi pasca Covid-19 sangat para pelaku bisnis sangat disarankan untuk melakukan transformasi di bidang bisnis digital agar dapat mengembangkan bisnisnya, salah satunya dengan menggunakan *e-commerce* sebagai platform bisnis digital (Rizi dkk., 2023). Platform aplikasi Shopee menduduki peringkat teratas dengan total 39,3 dari skala 50. Meski tidak semuanya menggunakan akun *Marketplace*, namun 86,05% UMKM mengaku ketergantungan pada Internet.

Totalnya, 41,39% UMKM tersebut bahkan mengaku sangat ketergantungan. Survei penggunaan internet UMKM ini dilakukan terhadap 525. Dari data tersebut di atas ada beberapa pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk melakukan kegiatan bisnis (Pahlevi, 2022). Akan tetapi, perlu disadari bahwa dalam melakukan aktivitas bisnis pada aplikasi *E-Commerce* untuk memperoleh penjualan ataupun menjadi dominan dalam persaingan bisnis tidaklah mudah. Diperlukan banyak faktor pendukung untuk mendorong tujuan tersebut, seperti implementasi strategi pemasaran yang sesuai dalam upaya menjangkau pasar. Ditengah kondisi yang penuh dengan ketidakpastian diperlukan suatu kemampuan adaptasi agar dapat bersaing, kemampuan adaptasi terbukti dapat meningkatkan kecepatan inovasi dan penjualan (Sabuhari dkk., 2023). UMKM Merajut Asa Kita merupakan UMKM yang bergerak di bidang busana rajut, adapun alasan penulis memilih UMKM ini sebagai objek penelitian, dikarenakan UMKM ini berbeda dengan industri rajut yang lain, dimana sebagian besar perajut yang ada di UMKM Merajut Asa Kita merupakan perajut dari penyandang disabilitas. Adapun masalah yang sedang di hadapi oleh UMKM Merajut Asa Kita adalah kesulitan menentukan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan

kesadaran merek di *e-commerce* Shopee. Tentunya ini menjadi tantangan tersendiri dari UMKM untuk memaksimalkan pemasaran yang berpengaruh terhadap masa depan dari UMKM Merajut Asa Kita dalam menjalankan aktivitas bisnis. Maka diperlukan pemasaran digital yang sesuai dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dari UMKM Merajut Asa Kita.

Pemasaran digital saat ini sangat dibutuhkan untuk bertahan di masa pandemi dan pasca pandemi untuk menjawab kebutuhan dari UMKM itu sendiri, hal ini juga yang membuat UMKM mampu bersaing dan berkembang di masa transisi seperti saat ini (Sudarmiati dkk., 2023). Tentunya UMKM harus memiliki daya tarik tersendiri dalam untuk mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan. Dalam penelitian yang lain menyebutkan bahwa daya tarik merupakan aspek yang sangat dipertimbangkan untuk memperoleh minat konsumen untuk melakukan kunjungan maupun kunjungan kembali pada perusahaan (Pratminingsih dkk., 2022). Tidak hanya pemasaran maupun daya tarik, adapun hal lain yang harus diperhatikan adalah daya saing, terdapat rekomendasi dalam menghadapi daya saing ini, yaitu dengan strategi berupa inovasi bisnis, meningkatkan kualitas dari produk, dan praktik bisnis yang adaptif (Aurora Lubis dkk., 2023).

Era saat ini biasa juga disebut sebagai era disrupsi yang dimana cara hidup manusia maupun bisnis mengalami gangguan dikarenakan perubahan sosial seperti banyaknya inovasi maupun perkembangan teknologi, pada era seperti ini bauran pemasaran merupakan strategi yang sangat dibutuhkan termasuk menggunakan media pemasaran digital dalam menghadapi era disrupsi khususnya di bidang bisnis (Wijaya dkk., 2024). Berbagai strategi dapat dilakukan demi meningkatkan efektivitas dalam membangun bisnis ke arah yang lebih baik lagi bagi para pelaku bisnis. Salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam bisnis adalah komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi produk dan menyebarluaskan informasi mengenai produk, dan jika hal ini berhasil maka memungkinkan untuk menumbuhkan segmen pasar yang baru, dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran diukur berdasarkan pangsa pasarnya yang tumbuh (Haris dkk., 2022).

Namun terdapat kesenjangan dari penelitian tersebut, dimana penelitian tersebut terbatas pada identifikasi masalah, analisa fenomena dan rekomendasi teori yang dapat digunakan. Hal ini belum tentu dapat digunakan pada permasalahan yang terjadi pada UMKM Merajut Asa Kita, yang dimana penulis perlu terlibat dalam mengimplementasikan teori dan strategi sehingga memperoleh hasil yang menunjukkan peningkatan dalam meningkatkan kesadaran merek pada calon pelanggan dari UMKM Merajut Asa Kita. Penelitian ini disebut juga sebagai penelitian terapan, dimana penulis menerapkan ide, konsep, dan teori pada objek penelitian. Penelitian terapan terbukti memberikan efek dan dampak yang nyata pada objek penelitian seperti yang dilakukan oleh Hadi (2024) dimana dalam penelitian tersebut penulis melakukan implementasi teori berupa sosialisasi,

penerapan teknologi, pelatihan dan pendampingan pada objek penelitiannya, hasilnya menunjukkan bahwa kedua mitra sasarannya dapat menerapkan pemasaran *online*, teknologi pengemasan, manajemen bisnis serta manajemen produksi, hasilnya kedua mitra bisnis mengalami peningkatan bisnis mencapai angka 80% (Hadi Kurniawanto dkk., 2024). Dalam penelitian lain juga menyebutkan bahwa implementasi dari penulis terhadap para pelaku UMKM di Kecamatan Buah Batu dengan memberikan pendidikan pemasaran *online*, dengan demikian para pelaku UMKM dapat mengembangkan situs web dengan lebih baik, mengintegrasikan situs dengan aplikasi, dan menghadirkan sistem basis data yang dapat digunakan (Wulandari dkk., 2022).

Hal ini juga yang akan dilakukan oleh penulis, dalam pendekatan masalah yang di hadapi oleh UMKM Merajut Asa Kita, Pihak UMKM Merajut Asa Kita mengakui sedikit sulit untuk menjangkau target *customer* seperti kalangan muda dengan penghasilan menengah keatas dan belum menemukan metode yang tepat untuk menjawab permasalahan ini. Situasi ini membuat penulis merasa sangat perlu untuk mengidentifikasi permasalahan ini. Banyak hal yang mengakibatkan kurangnya informasi, interaksi dan diferensiasi yang diperoleh dari calon *customer* untuk mengetahui kelebihan produk dari Merajut Asa Kita. Berdasarkan uraian diatas maka diperlukan adanya upaya *branding* dan metode strategi pemasaran yang tepat guna menjawab permasalahan tersebut. Hal ini dikarenakan kesadaran merek atau *Brand Awareness* merupakan salah satu hal yang penting untuk dapat menjangkau kebutuhan *customer* pada tahap awal untuk melakukan transaksi.

Tren keputusan pembelian konsumen mengacu pada tindakan pembelian pada titik waktu tertentu di mana objek item atau atribut item memainkan peran kunci. Konsumen biasanya memulai perilaku ini dengan mencari informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli, kemudian membandingkannya dengan produk lain, kemudian melakukan interaksi dengan penjual (Aisyah dkk., 2021). Dengan demikian *branding* dirasa sangat perlu dilakukan oleh Merajut Asa Kita dalam melakukan aktivitas pemasaran. Namun tentunya ada banyak sekali metode pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan *brand awareness*, dalam melihat fenomena diatas dengan adanya permasalahan dalam melakukan aktivitas bisnis melalui *E-Commerce* yang mana itu merupakan media penjualan Online dan target pasar dari Merajut Asa Kita adalah anak muda. Dalam menghadapi permasalahan ini, penulis melihat adanya teori yang paling mendekati menjawab permasalahan tersebut, yaitu *cyberbranding*. *Cyberbranding* adalah penerapan dunia maya Pemasaran untuk tujuan pembangunan dan *Branding* di dunia Online. Dalam kata lain dari *cyberbranding* adalah pengembangan *Branding* di dunia Online Memanfaatkan teknologi informasi, komunikasi. Konsep *cyberbranding*, dimana dalam memahami *cyberbranding* hubungannya dengan tiga teori "I", teori ini disebutkan pada penelitian



Chindy Ayu (2018) yang dikutip dari Deidre Breakenridge pada *Advertising Age* dalam buku *Cyberbranding Brand Building in the Digital Economy: "understanding the cyberbrand has to do with the three "i" theory. The first "i" is information, which does not necessarily mean simply company brochure information, but information that an audience expects from a brand in cyberspace (which depends on the brand's characteristics and attributes). The second "i" is interactivity, that hands-on experience that adds a new dimension to any brand pre-Internet. The third "i" is instinct, to avoid emulating another company's Web site branding and market-ing efforts simply because it looks like a good idea."* (Ayu Anggraini dkk., 2018).

Berdasarkan pernyataan tersebut terlihat bahwa *cyberbranding* harus mencakup tiga teori "i": informasi, interaktivitas, dan naluri. Informasi yang disampaikan tidak hanya dalam bentuk profil usaha atau brosur, tetapi juga sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat dari suatu merek dalam konteks *Online*, yang bergantung pada karakteristik dan atribut merek dagang. Interaksi merupakan pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi *brand* yang terbentuk sebelum saling mengenal secara *Online*. Yang dimaksud interaktivitas di sini adalah interaksi unik dapat dibangun secara *Online*, seperti komunikasi menjadi lebih mudah, penyebaran informasi lebih cepat, dan umpan balik lebih mudah diterima. *Insting* adalah untuk tidak mencoba meniru upaya *branding* perusahaan lain, baik konten situs web atau upaya pemasaran, dengan cara yang membedakan mereka dari perusahaan lain. Diharapkan dari metode ini dapat menjawab permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Merajut Asa Kita pada Platform *E-Commerce* Shopee.

## 2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini permasalahan mencakup uraian implementasi *cyberbranding*, batasan-batasan penelitian dan rencana hasil yang didapatkan.

### 2.1 Cakupan Permasalahan

Banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Merajut Asa Kita dalam hal pemasaran, membuat UMKM ini kesusahan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dari target konsumen. Melihat hal ini penulis mencoba mengimplementasi *cyberbranding* untuk mencapai tujuan dari UMKM Merajut Asa Kita untuk meningkatkan kesadaran merek.

### 2.2 Batasan-Batasan Penelitian

Batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah implementasi *cyberbranding* pada platform akun Shopee merajut asa kita untuk meningkatkan *brand awareness*.

### 2.3 Rencana Hasil Yang Didapatkan

Untuk rencana hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah memperoleh peningkatan kesadaran merek melalui meningkatnya kunjungan yang dilakukan pada akun Shopee Merajut Asa Kita.

## 3. BAHAN DAN METODE

Pendekatan Penelitian yang digunakan pada Penelitian ini adalah Pendekatan Kualitatif. Dikarenakan Penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural) yang dimana penulis merupakan instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif/kualitatif, dan hasilnya menekankan makna. Selain itu juga penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan analisis. Penulis kualitatif sebagai instrumen manusia yang menentukan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, berperan menarik kesimpulan tentang segala sesuatu (Sugiyono, 2022).

Analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Pada saat wawancara, penulis sedang menganalisis tanggapan orang yang diwawancarai. Jika analisis menunjukkan jawaban responden kurang memuaskan, penulis terus mengajukan pertanyaan hingga ada data yang dianggap dapat diandalkan. Kegiatan dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan dan validasi kesimpulan disebut analisis data model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019).

Adapun tahapan dari penelitian ini adalah dengan melakukan observasi terhadap objek penelitian kemudian melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM, tahap selanjutnya melakukan konsep perancangan *cyberbranding* untuk diimplementasikan pada akun Shopee merajut asa kita, kemudian melakukan implementasi dengan ketiga aspek *cyberbranding* yaitu informasi, interaksi, dan *insting*. Kemudian pada tahap terakhir melakukan dokumentasi terhadap hasil yang diinginkan yaitu meningkatkan kesadaran merek pada UMKM Merajut Asa Kita.

### 3.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama bagi wirausahawan untuk bertahan hidup, berkembang dan menghasilkan keuntungan. Menurut (Kotler dkk., 2022) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Pemasaran memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan. Untuk menghindari kerugian, Anda harus selalu memilih strategi yang tepat. Pendekatan yang tepat tidak hanya fokus pada orientasi produk, namun juga pendekatan pemasaran yang bermula dari keinginan pasar dan

menentukan kebutuhan dengan mempertimbangkan aspek pelayanan untuk memuaskan konsumen, dengan nilai kepuasan . berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Rahmah & Wibowo, 2020).

### 3.2 CyberBranding

Upaya *cyber branding* harus mencapai setidaknya tiga tujuan:

#### 1. Informasi

Informasi yang disampaikan oleh institusi atau perusahaan harus sedapat mungkin sesuai dengan ekspektasi *audiens* terhadap merek. Informasi yang lengkap membuat konsumen mudah mempelajari institusi dan perusahaan.

#### 2. Interaktivitas

Proses interaksinya dilakukan melalui perantara media baru. Pemilik merek dapat menjalin komunikasi secara *online*, termasuk tatap muka dengan konsumen, sehingga memungkinkan mereka menyampaikan informasi dengan cepat dan mendapatkan umpan balik dengan cepat.

#### 3. Insting

Perusahaan dapat berupaya menciptakan pembeda dari kategori produk pesaing, setiap institusi wajib melakukan inovasi tersendiri.(Ayu Anggraini dkk., 2018).

*Cyber branding* dalam pengertian adalah alat perantara yang menghubungkan seseorang yang mempunyai informasi dengan orang lain atau penerima informasi. *Cyber branding* sangat penting ketika produsen dan perusahaan meluncurkan produk dan layanan, dengan tujuan memberikan informasi tentang produk itu sendiri kepada pasar sasaran dan konsumen (Vindi & Irwadi, 2022).

## 4. PEMBAHASAN

Perancangan, pada proses ini penulis melakukan perencanaan pelaksanaan dari *Cyberbranding* pada objek penelitian yaitu pada Akun Shopee Merajut Asa Kita. Tentunya penulis mempertimbangkan ketiga aspek penting dari *CyberBranding* yaitu, *Information*,

*Interactivity*, dan *Instink*. Alasan mengapa penulis merasa perlu untuk mempertimbangkan ketiga aspek tersebut dikarenakan hal ini berkaitan dengan hasil dari implementasi yang dilakukan oleh penulis.

Adapun ketiga aspek tersebut direncanakan dan di implementasikan sesuai dengan objek ataupun aktivitas yang terkait dengan hal itu. Untuk mendefinisikan dan menjabarkan hal tersebut maka penulis menyertakan perencanaannya sebagai berikut:

*Information*: Penulis akan memperbarui foto tampilan produk, serta *thumbnail* pada tampilan perusahaan. yang ada pada Akun Shopee Merajut Asa Kita dan memperbaiki deskripsi setiap produk baik itu ukuran dan bahan yang digunakan.



Gambar 1. Proses Desain untuk Informasi Produk

Pada gambar 1 merupakan Tampilan Depan untuk produk Merajut Asa Kita dan proses produksi yang dilakukan oleh penulis untuk menampilkan tampilan informasi produk di Shopee. Dari hasil produksi tersebut nanti menjadi gambar yang memuat berbagai informasi produk Merajut Asa Kita, mulai dari lingkaran dada maupun lingkaran pinggang, produk muat sampai dengan berapa kg, serta bahan yang digunakan pada produk tersebut. Adapun tampilan produk yang akan di desain sebanyak 10 Produk.

Adapun pada tabel 1. menjelaskan terkait dengan deskripsi informasi produk yang tampilkan di Shopee dari Merajut Asa Kita.

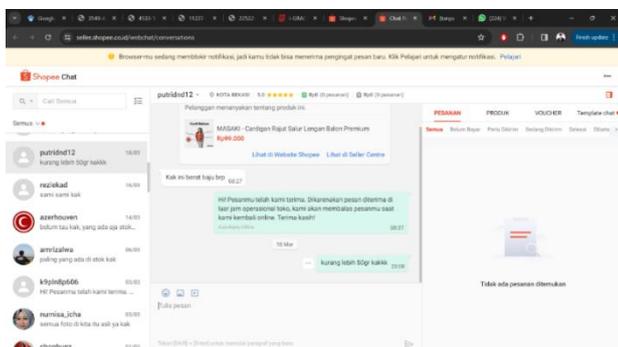
**Tabel 1. Perencanaan Deskripsi Informasi Produk di Akun Shopee**

Deskripsi Penuh	Deskripsi Terpisah	Penjelasan Deskripsi
Tampil Menarik Dengan Menggunakan (Nama Produk)! Memiliki Model (Deskripsi Model), Tetap Cocok Bila Kamu Gunakan Kemanapun dan Dimanapun!	Tampil Menarik Dengan Menggunakan (Nama Produk)! Memiliki Model (Deskripsi Model), Tetap Cocok Bila Kamu Gunakan Kemanapun dan Dimanapun!	Berisi kalimat persuasif agar calon pembeli tertarik dengan penawaran yang diberikan
Apa Keunggulan (Nama Produk) ? 1. Terbuat Dari Bahan Rajut Halus Berkualitas 2. Bahan Tidak Kaku 3. Lebih Lembut 4. Tidak Tembus Pandang / Menerawang 5. Adem Dikenakan Bikin Nyaman 6. Desain Kekinian ( Modern )	Apa Keunggulan (Nama Produk) ? 1. Terbuat Dari Bahan Rajut Halus Berkualitas 2. Bahan Tidak Kaku 3. Lebih Lembut 4. Tidak Tembus Pandang / Menerawang 5. Adem Dikenakan Bikin Nyaman 6. Desain Kekinian ( Modern )	Berisi informasi mengenai keunggulan dari produk ini jika digunakan
Detail Produk  •Nama Produk: •Material Produk: •Ketebalan Produk: •Size Produk: •Panjang: •Lingkar Dada: (Jika Produk Pakaian Atasan) •Panjang Tangan: (Jika Produk Pakaian Atasan) •Berat:  *Efek dari pencahayaan saat proses pengambilan gambar memungkinkan warna yang di tampilkan tidak 100% mirip dengan warna aslinya *Jika terdapat kendala dengan pesanan silakan menghubungi kami sebelum memberi bintang **Jangan Khawatir Jika Barang Yang Kakak Terima Cacat/Rusak, kami Mempunyai Garansi Ganti Barang Baru.	Detail Produk •Nama Produk: •Material Produk: •Ketebalan Produk: •Size Produk: •Panjang: •Lingkar Dada: (Jika Produk Pakaian Atasan) •Panjang Tangan: (Jika Produk Pakaian Atasan) •Berat:  *Efek dari pencahayaan saat proses pengambilan gambar memungkinkan warna yang di tampilkan tidak 100% mirip dengan warna aslinya *Jika terdapat kendala dengan pesanan silakan menghubungi kami sebelum memberi bintang **Jangan Khawatir Jika Barang Yang Kakak Terima Cacat/Rusak, kami Mempunyai Garansi Ganti Barang Baru.	Berisi informasi detail mengenai bahan yang digunakan, berat, ketebalan dan lain-lain
		Berisi informasi terkait dengan penanganan kendala dan masalah yang dimiliki calon pembeli

*Interactivity*: Penulis akan meningkatkan performa chat di Akun Shopee Merajut Asa Kita dan akan melakukan interaksi lebih banyak dengan calon pelanggan secara langsung dan tidak bergantung pada chatbot yang disediakan oleh Shopee.

melakukan interaksi secara langsung dan memberikan jawaban sesuai dengan apa yang menjadi pertanyaan pelanggan.

*Instink*: Penulis akan menonjolkan nilai yang berbeda dari Merajut Asa Kita, sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh Direktur Merajut Asa Kita bahwa sebagian besar produk yang dihasilkan merupakan karya rajutan dari sobat istimewa yang menyandang disabilitas. Yang mana ini menjadi suatu nilai tersendiri di mana hal ini menunjukkan bahwa Merajut Asa Kita bukan sekedar industri yang berorientasi pada jual beli namun bagaimana pemberdayaan manusia dilakukan secara nyata.



**Gambar 2. Tampilan Chat Admin Merajut Asa Kita**

Pada gambar 2 merupakan tampilan interaksi dengan konsumen dan penulis diberikan kesempatan secara langsung oleh Tim dari Merajut Asa Kita untuk dapat



**Gambar 3. Desain untuk Keunggulan Merajut Asa Kita**

Pada gambar 3 merupakan gambaran konsep pamflet, pada bagian ini penulis berupaya untuk menonjolkan ciri khas batik pada Merajut Asa Kita di setiap tampilannya. Mulai untuk produk sampai dengan pamflet keunggulan toko. Selain itu penulis juga berupaya untuk menyertakan informasi mengenai keterlibatan pengrajin difabel pada proses pembuatan produk ini. sehingga dari aspek-aspek

itu dapat menonjolkan *instink*/ pembeda dari Merajut Asa Kita.

Implementasi, pada bagian awal ini penulis menyertakan implementasi yang telah di rencanakan dan menyajikan hasil yang telah dibuat dalam bentuk tabel. Implementasi yang dilakukan pada bagian *Information* merujuk pada informasi pada produk yang diberikan berupa hasil desain yang telah di buat serta deskripsi produk yang disertakan pada Shoppe. Pada tabel 2. merupakan implementasi yang telah dilakukan oleh penulis secara langsung pada akun Merajut Asa Kita

**Tabel 2. Implementasi *Information* pada Merajut Asa Kita**

Postingan	Deskripsi
	<p>Tampil Cantik Dengan Menggunakan SWEATER ini! Memiliki Model Simple Dan Motif Cantik Dengan Bahan Rajut Yang Halus Dan Nyaman , Tetap Cocok Bila Kamu Padukan Dengan Bawahan Jenis Apapun dan cocok untuk berhijab &amp; Non-Hijab ☐</p> <p>Apa Keunggulan dari produk kami?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbuat Dari Bahan Rajut Halus Berkualitas</li> <li>2. Bahan Tidak Kaku</li> <li>3. Lebih Lembut</li> <li>4. Tidak Tembus Pandang / Menerawang</li> <li>5. Adem Dikenakan Bikin Nyaman</li> <li>6. Desain Kekinian ( Modern )</li> </ol> <p>Detail Produk                  Nama Produk: ASUNA SWEATER                  Material Produk: ACRILIC WOLL                  Ketebalan Produk: 12 Gauge                  Size : ALLSIZE S - M - L - XL                  Lebar Dada : 120 cm                  Panjang Baju : 67 cm                  Panjang Lengan : 50 cm                  Bahan : RAJUT BAHAN ELASTIS DAN TERDAPAT KARET DI BAGIAN PINGGANG SEHINGGA MASUK KE SIZE BESAR                  Modul: SWEATER</p> <p>*Efek dari pencahayaan saat proses pengambilan gambar memungkinkan warna yang di tampilkan tidak 100% mirip dengan warna aslinya                  *Jika terdapat kendala dengan pesanan silakan menghubungi kami sebelum memberi bintang                  **Jangan Khawatir Jika Barang Yang Kakak Terima Cacat/Rusak, kami Mempunyai Garansi Ganti Barang Baru.</p>

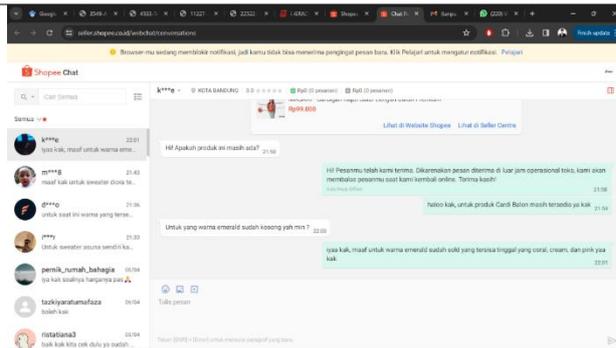


Implementasi *Interactivity* pada Merajut Asa Kita, Pada bagian implementasi *interactivity*, penulis melakukan interaksi secara langsung dengan calon pelanggan dan menjawab apa saja yang menjadi kebutuhan serta pertanyaan dari calon pelanggan. Pada bagian ini penulis banyak menemukan pertanyaan

mengenai produk, variasi warna dan estimasi pengiriman. Pada tabel 3. merupakan implementasi yang dilakukan secara langsung oleh penulis untuk interaksi pada akun Shopee Merajut Asa Kita.

**Tabel 3. Implementasi *Interactivity* pada Merajut Asa Kita**  
Interaksi Penulis dengan Calon Pelanggan

Gambar



Implementasi *Instink* pada Merajut Asa Kita, pada bagian ini penulis mengimplementasikan apa yang menjadi suatu nilai ataupun ciri khas yang dapat menjadi pembeda dari produk pesaing. Dalam hal ini penulis memberikan hasil desain yang telah di buat. Ada dua aspek yang ditonjolkan untuk menjadi pembeda di bandingkan dengan pesaing lainnya. Yaitu pamflet yang berisikan informasi mengenai keterlibatan pengrajin difabel dalam menghasilkan produk kemudian membuat *games* khusus pengguna *mobile* Shopee dan bagi yang mendapatkannya akan memperoleh diskon potongan harga hingga *Cashback*.



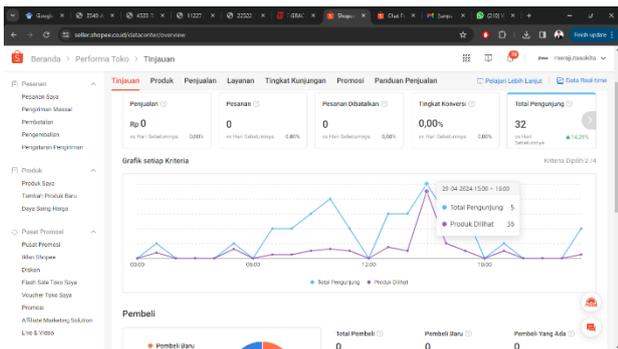
**Gambar 4. Pamflet yang Berisikan keunggulan Merajut Asa Kita**

Pada gambar 4 merupakan pamflet yang berisikan informasi mengenai keterlibatan pengrajin difabel dalam menghasilkan produk.



**Gambar 5. Games Jemput Asa Kita**

Pada gambar 5 merupakan *game* khusus pengguna *mobile* Shopee berisi kupon diskon dan *caschback*. Evaluasi, *Cyberbranding* pastinya tidak terlepas dari dari 3 unsur pentingnya yaitu *Information*, *Interactivity*, dan *Instink*. Ketiga aspek ini yang menjadi rujukan penulis dalam melakukan proses perancangan ide yang akan dilakukan pada objek penelitian. Setelah melakukan berbagai implementasi dari ide yang telah dibuat diperoleh data sebagai berikut.



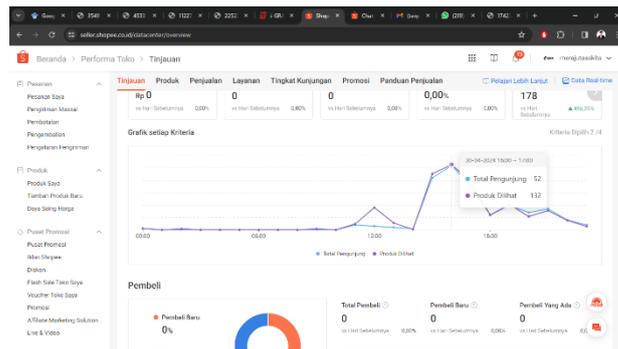
**Gambar 6. Grafik Tinjauan Total Pengunjung dan Produk per Tanggal 29 April**

Pada gambar 6 merupakan hasil dari proses implementasi dilakukan secara serentak dari tanggal 29 April jam 15:00. Terlihat pada grafik di atas menunjukkan bahwa 1 jam setelahnya mengalami peningkatan dengan total pengunjung sebanyak 5 dan produk yang di liat sebanyak 36. Hal ini tentu merupakan peningkatan yang cukup besar dibandingkan dengan yang terlihat pada grafik di jam-jam sebelumnya.

**Gambar 7. Tabel data tingkat kunjungan pada Merajut Asa Kita per tanggal 29 April**

Pada gambar 7 ditemukan data yang menunjukkan bahwa statistik produk yang diliat mengalami peningkatan di semua akses baik *website* dan aplikasi yaitu sebesar 106,86% dan dari aplikasi yaitu 97,67%. Dan rata-rata diliat mengalami peningkatan dari semua yaitu sebesar 81,10% dan dari aplikasi 90,86%. Akan tetapi rata-rata waktu yang dibutuhkan justru menurun di semua yaitu sebesar 13,32% dan dari aplikasi yaitu sebesar 10,69% dan dari pengunjung melihat tanpa membeli mengalami peningkatan dari semua yaitu 5,80% dan dari aplikasi 11,95%.

Sedangkan untuk statistik kunjungan memperoleh data sebagai berikut untuk total pengunjung mengalami peningkatan dari semua akses baik *website* dan aplikasi yaitu sebesar 14,29% dan dari aplikasi yaitu sebesar 3,57%. Untuk pengunjung baru dari aplikasi justru mengalami penurunan yaitu 12,00%. Dan dari pengunjung lama baik dari semua maupun aplikasi memperoleh peningkatan 133,33%.



**Gambar 8. Grafik Tinjauan Total pengunjung dan Produk per tanggal 30 April**

Pada gambar 8 merupakan grafik data kunjungan toko dan produk yang diliat pada tanggal 30 April mengalami peningkatan yang cukup tinggi di Jam 16:00-17:00 dengan total pengunjung sebesar 52 dan produk yang diliat sebanyak 132, angka lain menunjukkan total pengunjung tanggal 30 sebesar 178, ini menunjukkan peningkatan pada total pengunjung dengan angka sebesar 456,25% di banding hari kemarin dan untuk total produk yang diliat yaitu sebesar 592 hal ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi di banding hari kemarin dengan sebesar 565,17%.

Adapun data lain yang menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan hari kemarin pada tanggal 30 yang di tampilkan pada tabel berikut ini:

**Gambar 9. Tabel data tingkat kunjungan pada Merajut Asa Kita per tanggal 30 April**

Gambar 9 berisikan tabel yang menunjukkan data pada statistik diliat dan statistik kunjungan dan pada statistik diliat menunjukkan data produk yang di liat dari semua baik dari aplikasi dan situs mengalami peningkatan di angka 592 yang berarti mengalami peningkatan sebesar 592%. Kemudian untuk rata-rata diliat dari semua baik aplikasi dan situs yaitu 3,33 dan mengalami peningkatan sebesar 19,58%. Tetapi untuk rata-rata waktu yang di habiskan mengalami penurunan sebesar 41 detik dengan persentase 12,06%. Sedangkan tingkat pengunjung melihat tanpa membeli mengalami di angka 19,66% artinya mengalami peningkatan 20,96%.

Adapun dari statistik kunjungan juga mengalami peningkatan yaitu pada total pengunjung secara

keseluruhan baik dari situs ataupun aplikasi dengan angka sebesar 178 dengan persentase peningkatan 456,25% kemudian pengunjung baru juga mengalami peningkatan dengan angka 169 dengan persentase peningkatan sebesar 576,00%. Adapun pengunjung lama yang kembali mengunjungi mengalami peningkatan sebesar 9 dengan persentase peningkatan 28,57%. Dan untuk jumlah pengikut baru mengalami peningkatan sebesar 19 dengan persentase peningkatan sebesar 1,800,00%.

Setelah melakukan implementasi dari *CyberBranding* terlihat banyak pengaruh dan dampak positif yang diperoleh untuk UMKM Merajut Asa Kita, tentunya hal ini juga tidak lepas dari ketiga aspek penting dari teori itu yakni: Informasi, interaktivitas (Interaksi), insting (pembeda). Dalam aspek informasi, penulis memberikan tampilan produk yang baru serta keunggulannya agar calon pelanggan memahami produk yang ditawarkan. Dari implementasi ini diperoleh hasil yang baik, namun tentunya ini juga telah dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya. Hal ini telah dibuktikan oleh beberapa temuan penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Dalam aspek informasi, daya tarik situs web merupakan aspek yang penting baik secara penyajian informasi dan tampilan situs, tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, namun juga dapat probabilitas pembelian pelanggan (Fatmawati dkk., 2023). Informasi sangat diperlukan khususnya dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang dilakukan baik pada situs web maupun pada sosial media agar calon konsumen memeriksa produk dari perusahaan (Baskara & Nurhayati, 2023). Dalam penelitian lain juga menyebutkan bahwa informasi sangat perlu untuk ditingkatkan guna meningkatkan kepercayaan yang nantinya akan meningkatkan citra produk yang lebih kuat dan memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian (Fitri dkk., 2022). Dari aspek informasi sangat diperlukan untuk memberikan informasi serta promosi kepada calon pelanggan sehingga memperoleh pengetahuan akan produk dan juga perusahaan yang memberikan informasi, pengetahuan juga memiliki dampak terhadap perilaku serta tindakan yang berkelanjutan dari calon pelanggan (Muhyidin dkk., 2024). Dari berbagai temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa memang ada pengaruh positif dari informasi terhadap berbagai aspek dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dan tentunya dapat memperoleh hasil yang lebih banyak.

Interaksi merupakan aspek kedua dari *CyberBranding*, yang tentunya memiliki peran penting pada UMKM Merajut Asa Kita dalam prosesnya untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam mengimplementasikan interaksi, penulis menekankan layanan, hubungan dan emosional agar pengalaman yang memuaskan dan memperoleh hasil yang positif dan memiliki dampak terhadap peningkatan jangkauan pasar. Beberapa penelitian juga menyebutkan bagaimana dampak positif yang dihasilkan dari interaksi. Disebutkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak secara tidak langsung terhadap loyalitas merek dikarenakan kecintaan serta kepercayaan terhadap merek

(Firdausiah dkk., 2024). Tentunya proses interaksi tidak terlepas dari hubungan pelanggan, dari hal tersebut juga disebutkan bahwa hubungan pelanggan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Nguyen & Hoang, 2024). Dari proses hubungan pelanggan yang memperoleh loyalitas pelanggan juga tidak terlepas dari dampak yang diperoleh karena adanya kepuasan yang dihasilkan dari hubungan pelanggan (Tedjokusumo & R. Murhadi, 2023). Disebutkan juga bahwa hubungan pelanggan dapat mempengaruhi antededen dan serta hasil dalam proses memediasi hubungan (Vem dkk., 2024). Terlihat dari hasil penelitian diatas bahwa implementasi interaksi tidak hanya menghasilkan peningkatan kesadaran merek, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mediasi proses transaksi yang berpengaruh pada citra merek.

Insting (pembeda) merupakan aspek ketiga dari *CyberBranding*, aspek ini digunakan oleh penulis untuk menghadirkan apa yang menjadi pembeda dari pesaing bisnis dari UMKM Merajut Asa Kita dengan cara menghadirkan informasi keunggulan merek, produk yang dibuat langsung oleh pengrajin disabilitas serta menghadirkan diskon, upaya yang dilakukan juga diharapkan untuk memperoleh citra merek yang positif pada calon pelanggan. Disebutkan bahwa pengadaan diskon khusus memiliki ekspektasi tinggi dimata calon pelanggan (Zatalini dkk., 2024). Dalam upaya penulis untuk memperoleh citra merek yang baik di kalangan calon pelanggan, nyatanya citra merek memang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan (Raditya dkk., 2024). Dan dalam penelitian lain juga menyebutkan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam menghadirkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta niat beli pelanggan (Girsang dkk., 2024). Disebutkan juga dalam penelitian yang lain bahwa apa yang dilakukan oleh penulis dalam strategi harga berupa diskon dan juga promosi pada merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dengan harga, promosi dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Suryawardani & Wulandari, 2020).

Dalam beberapa penelitian tersebut terlihat bahwa memang dari proses implementasi insting yang dilakukan oleh penulis, hasil yang diperoleh juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta niat beli pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Proses perancangan, implementasi dan evaluasi *CyberBranding* dengan menggunakan ketiga aspek pentingnya baik informasi, interaksi, dan insting telah dilakukan oleh penulis pada objek penelitian yaitu UMKM Merajut Asa Kita pada platform Akun Shopee nya. Hasil dari implementasi ini menunjukkan peningkatan yang cukup besar pada kesadaran merek dan jangkauan pasar, hal ini terlihat dari grafik data yang ditunjukkan mengalami kenaikan dari segi angka kunjungan dan jumlah pengguna yang berkunjung pada

Akun Shopee Merajut Asa Kita. Dengan demikian *CyberBranding* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan jangkauan pasar pada UMKM Merajut Asa Kita dan menjawab permasalahan dari perusahaan yang dikaji pada penelitian ini.

## 6. SARAN

Dari temuan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terhadap UMKM Merajut Asa Kita bahwa implementasi *CyberBranding* dapat memberikan manfaat bukan hanya dalam peningkatan kesadaran merek dan jangkauan pasar, namun juga memberikan dampak terhadap niat beli, loyalitas pelanggan dan hubungan pelanggan. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar mengkaji terkait dengan peningkatan penjualan dan menyarankan agar UMKM Merajut Asa Kita dapat menghadirkan inovasi yang lebih banyak di bidang pemasaran serta meningkatkan aktivitas pemasaran sehingga dari hasil peningkatan kesadaran merek dapat memperoleh hasil dengan peningkatan penjualan.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi pada Remaja Wanita di Kota Makassar. *Sipakalebbi*, 5(2), 180–196. [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- Aurora Lubis, T., Elliyana, D., & Haris Saputra, M. (2023). Post-COVID-19 improvement strategies for strengthening the competitiveness of MSMEs in the tourism area of Jambi Fitriaty 1\*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 97–110. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15674>
- Ayu Anggraini, C., Perbawasari, S., & Ryanto Budiana, H. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media*, 2.
- Baskara, A., & Nurhayati. (2023). Consumer Behavior in Marketing 4.0: Social Media Marketing and Website Marketing on Purchasing Decisions through TAM As a Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 550–559. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.52056>
- Fatmawati, I., Fathin, A. A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *Bisnis dan Manajemen*, 15, 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n2.p229-254>
- Firdausiah, R. A., Sunaryo, S., Sumiati, S., & Abidin, N. A. B. Z. (2024). Exploring Brand Loyalty: Revealing The Effect of Brand Experience Mediated by Brand Love and Trust Among Smartphone Users in Malang City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.03>
- Fitri, G., Susilo, A., Rani, U., & Khotijah, S. A. (2022). The Trusting Beliefs Of Users And The Intention To Continue Making Purchases Via Social Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(1), 1–14. <https://journal.ugm.ac.id/v3/jieb>
- Girsang, R. M., Lie, D., Augustinah, F., & Sudirman, A. (2024). Analysis Customer Satisfaction and its Implications for Customer Loyalty and Purchase Intention for Cinopolis Cinemas Tickets. *International Journal of Social Science and Business*, 8, 169–181. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.56488>
- Hadi Kurniawanto, Sigit Auliana, Jaka Wijaya Kusuma, Suhandi, & Tjahja Muhandri. (2024). Improving Packaging and Marketing of Local Products Through the Application of Packaging Technology and Innovation to Increase the Income of the Community in Opak Village. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 810–816. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.73717>
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188–198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*.
- Muhyidin, A., Sutar, S., & Maswanto, M. (2024). Towards sustainable consumption: The role of knowledge, environment, and promotion for the millennial generation. *Bisnis dan Manajemen*, 16, 144–166. <https://doi.org/10.26740/bisma.v16n2.p144-166>
- Nguyen, N. H., & Hoang, D. P. (2024). Linking Relationship Marketing to Customer Loyalty in The E-Banking Context: The Central Role of Customer Satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(1), 109–140.
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: Shopee Jadi Marketplace Paling Digunakan Pelaku UMKM untuk Jualan Produk*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/11/survei-shopee-jadi-marketplace-paling-digunakan-pelaku-umkm-untuk-jualan-produk>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Pratminingsih, S. A., Johan, A., & Salsabil, I. (2022). The effect of destination attractiveness on destination attachment and its impact on tourist sustainable behavior. *Jurnal Siasat Bisnis*, 222–234. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art8>
- Raditya, A., Harianto, E., & Nahar, F. H. (2024). The Role Of Experiential Marketing Towards Purchase



- Intention In Vertical Building Property Mediated By Brand Image And Brand Awareness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.07>
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 1347–1357.
- Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Prasetyo, T. J. (2023). Factors Affecting Trust and Interest In Transactions By Indonesian MSME Sellers In E-Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(1), 19–42. <https://journal.ugm.ac.id/v3/jieb>
- Sabuhari, R., Soleman, M. M., Adam, M. A., & Abdul Haji, S. (2023). Do Adaptability and Innovation Speed Matter in Increasing Sales of MSMEs during the COVID-19 Pandemic? *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 26(1), 115–128. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i1.2994>
- Sudarmiatin, S., Fitriana, F., & Hidayati, N. (2023). The Implementation of Digital Marketing in SME's: Opportunities And Challenges During The Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.72>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 12–26. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21432>
- Tedjokusumo, C., & R. Murhadi, W. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 156–170. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Vem, L. J., Ojie Eshue, P., & Ramayah, T. (2024). Role of Cultural Intelligence and Customer Involvement on Behavioral Loyalty Toward Manufactured Products in Nigeria. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(2), 141–163.
- Vindi, & Irwadi. (2022). Pengaruh Cyber Branding dan Brand Awareness Terhadap Buying Decision Pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen STMB Multismart). *CERMIN: JURNAL PENELITIAN*, 6(1), 18–29.
- Wijaya, I. G. N. S., Malintang Latanro, A. B. B. S., & Sugianitri, N. N. A. R. (2024). The Influence of Marketing Strategy on Marketing Performance from a Management Perspective in the Disruption Era. *Binus Business Review*, 15(1), 15–28. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10431>
- Wulandari, A., Suryawardani, B., Marcelino, D., Satrya, G. B., Prawita, F. N., & Febrianta, M. Y. (2022). Online Marketing Education and Application Development for MSMEs in Buah Batu District Bandung. *Jurnal Penyuluhan*, 18(02), 185–195. <https://doi.org/10.25015/18202238834>
- Zatalini, H., Achsani, N. A., & Retnaningsih, R. (2024). Development of Online Store Marketing Strategy for Obsolete Fashion Shukufukuu.Id. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.119>